Bayani: Jurnal Studi Islam
Journal Homepage: https://ejournal.umbandung.ac.id/index.php/bayani

PERSUASI DIGITAL DAN ETIKA ISLAM: ANALISIS KONSEPTUAL IKLAN PINJAMAN ONLINE DAN PAYLATER DI MEDIA SOSIAL INDONESIA

Toni Priyanto[1*]
[1]Perbankan Syariah, Ekonomi Islam & Bisnis, Universitas Islam Depok, Indonesia
*email: toni.priyanto@uidepok.ac.id

Keywords:
Digital Persuasion; FinTech Advertising; Online Lending; Buy Now; Paylater (BNPL); Islamic Ethics; Maqasid al-Shariah; Consumer Protection; Digital Financial Literacy.

ABSTRACT

The rapid growth of financial technology (FinTech), particularly online lending and Buy Now, Pay Later (BNPL) services, has transformed digital financial services and marketing practices. Social media has become a key platform through which FinTech providers employ persuasive strategies to influence consumer perceptions and financial decisions. While these innovations promote financial inclusion and improve access to financing, persuasive messages emphasizing convenience, speed, and flexibility may also create information asymmetry and increase financial vulnerability, especially among consumers with limited financial literacy. This study examines digital persuasion in online lending and BNPL advertisements through the perspectives of bounded rationality, consumer protection, digital financial literacy, and Islamic ethics. Using a qualitative conceptual approach based on a literature review, the study finds that FinTech advertisements predominantly emphasize benefits and accessibility, while information regarding risks, costs, and financial obligations is often insufficiently disclosed. From an Islamic ethical perspective, digital financial advertising should adhere to the principles of sidq (truthfulness), bayan (transparency), adl (justice), amanah (accountability), the prohibition of gharar, and hifz al-mal (protection of wealth). As a conceptual contribution, this study proposes the Ethical Digital Finance Advertising Framework (EDFAF) and the Ethical Disclosure and Consumer Protection Index (EDCPI) to evaluate transparency, consumer protection, financial literacy support, and compliance with Islamic ethical principles in FinTech advertising.

Kata Kunci:
Persuasi Digital; Financial Technology; Pinjaman Online; Paylater; Etika Islam;

ABSTRAK

Perkembangan financial technology (fintech), khususnya pinjaman online (pinjol) dan layanan buy now pay later (paylater), telah mengubah pola layanan dan pemasaran keuangan digital. Media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan fintech untuk menerapkan berbagai strategi persuasi dalam memengaruhi persepsi dan keputusan keuangan konsumen. Meskipun berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan dan akses pembiayaan, strategi yang menonjolkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas

Maqashid Syariah; Perlindungan Konsumen; Literasi Keuangan Digital.	layanan berpotensi menimbulkan asimetri informasi serta meningkatkan kerentanan finansial, terutama pada konsumen dengan literasi keuangan yang rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik persuasi digital dalam iklan pinjaman online dan paylater melalui perspektif bounded rationality, perlindungan konsumen, literasi keuangan digital, dan etika Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif konseptual melalui studi kepustakaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan fintech cenderung menekankan manfaat dan kemudahan akses kredit, sementara informasi mengenai risiko, biaya, dan kewajiban pembayaran belum selalu disampaikan secara proporsional. Sebagai kontribusi konseptual, penelitian ini mengembangkan Ethical Digital Finance Advertising Framework (EDFAF) dan Ethical Disclosure and Consumer Protection Index (EDCPI) sebagai kerangka evaluasi untuk mengukur transparansi, perlindungan konsumen, dukungan literasi keuangan, dan kesesuaian etika Islam dalam iklan fintech.

PENDAHULUAN

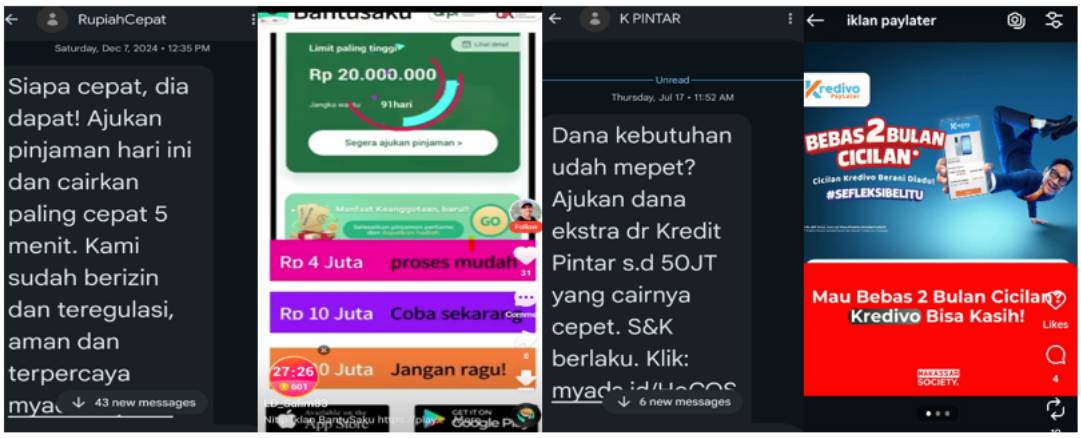
Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam industri jasa keuangan global, termasuk di negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan munculnya berbagai inovasi layanan keuangan berbasis teknologi atau *financial technology* (fintech) yang menawarkan akses keuangan yang lebih cepat, mudah, dan efisien dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Di Indonesia, perkembangan fintech menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong inklusi keuangan dan memperluas akses pembiayaan bagi masyarakat yang sebelumnya belum terlayani oleh sistem perbankan formal. Ekosistem fintech Indonesia berkembang pesat melalui mekanisme *platformization, localization, democratization, dan decentralization* yang memungkinkan layanan keuangan menjangkau berbagai segmen masyarakat secara lebih luas (Muthukannan et al., 2021).

Salah satu sektor fintech yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah layanan pendanaan berbasis teknologi informasi atau pinjaman online (pinjol) serta layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL atau paylater). Kehadiran kedua layanan tersebut memberikan alternatif pembiayaan yang lebih fleksibel bagi masyarakat, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Di sisi lain, perkembangan fintech juga berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan dan peningkatan efisiensi intermediasi keuangan apabila dikelola secara baik dan didukung regulasi yang memadai (Yudaruddin et al., 2023).

Meskipun demikian, berbagai persoalan yang muncul berkaitan dengan perlindungan konsumen dengan pesatnya pertumbuhan pinjol dan *paylater* juga

menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari. Kajian yang dilakukan oleh Suryono et al. (2019) mengidentifikasi berbagai permasalahan utama dalam industri *peer-to-peer lending*, antara lain moral hazard, asimetri informasi, lemahnya verifikasi data, risiko gagal bayar, serta tantangan regulasi yang belum sepenuhnya mampu mengimbangi perkembangan teknologi. Selanjutnya, Suryono et al. (2021) juga menunjukkan bahwa permasalahan fintech di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan aspek operasional dan keamanan data, tetapi juga mencakup isu pemasaran produk, kebocoran data pribadi, praktik pinjaman ilegal, serta etika komunikasi kepada konsumen.

Media sosial dan berbagai kanal komunikasi digital telah menjadi sarana utama pemasaran produk pinjol dan *paylater* dalam ekosistem digital. Selain memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan X, penyedia layanan fintech juga menggunakan *Short Message Service* (SMS), aplikasi pesan instan, dan *push notification* untuk menjangkau konsumen secara lebih personal. Melalui media tersebut, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, pesan-pesan seperti *"siapa cepat dia dapat"*, *"proses mudah"*, *"coba sekarang"*, *"limit hingga Rp20.000.000"*, serta *"ajukan pinjaman hari ini dan cair dalam 5 menit"*, *"bebas beberapa cicilan"* membangun persepsi bahwa akses kredit merupakan solusi yang cepat, mudah, dan aman. Sebaliknya, informasi mengenai biaya, risiko, maupun kewajiban pembayaran sering kali tidak disampaikan secara proporsional, sehingga berpotensi membentuk persepsi yang kurang utuh terhadap produk keuangan yang ditawarkan.



Gambar 1
Sumber: Di olah dari Tiktok, Instagram dan SMS

Persuasi digital pada iklan pinjol dan *paylater* dapat dijelaskan melalui teori *bounded rationality* yang dikemukakan Simon (1955, 1991). Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki keterbatasan dalam memperoleh dan mengolah informasi sehingga keputusan yang diambil tidak selalu sepenuhnya rasional. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung menggunakan *heuristics* atau jalan pintas kognitif, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh *framing* informasi (Tversky & Kahneman, 1974; Kahneman & Tversky, 1979). Akibatnya, pesan-pesan seperti *"cair dalam 5 menit"*, *"proses mudah"*, *"limit hingga Rp20 juta bahkan lebih"*, "*bebas cicilan beberapa bulan"* atau *"berizin dan teregulasi"* lebih mampu menarik perhatian pada manfaat jangka pendek dibandingkan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan biaya, risiko, dan konsekuensi finansial jangka panjang. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas persuasi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan menghadirkan narasi *marketing* yang membentuk persepsi melalui penyederhanaan informasi dan penonjolan atribut tertentu.

Di sisi lain, berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan ekonomi. Literasi keuangan terbukti mampu meningkatkan kemampuan individu dalam mengalokasikan aset keuangan secara lebih rasional (Guan & Pan, 2026), mengurangi kerentanan terhadap penipuan keuangan digital (Ibrushi et al., 2026), meningkatkan ketahanan keuangan rumah tangga (Sabri et al., 2026), serta memperkuat kemampuan ekonomi masyarakat secara umum (Twumasi et al., 2026). Namun demikian, efektivitas literasi keuangan dapat berkurang ketika konsumen menghadapi pesan pemasaran yang sangat persuasif dan dirancang untuk mendorong keputusan cepat tanpa proses evaluasi yang memadai.

Dalam konteks tersebut, perlindungan konsumen menjadi isu yang sangat penting. Perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan tidak hanya berkaitan dengan aspek legalitas produk, tetapi juga mencakup transparansi informasi, kejelasan hak dan kewajiban, perlindungan data pribadi, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang adil (Ye & Zhao, 2024). Di Indonesia, penguatan perlindungan konsumen telah diatur melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 22 Tahun 2023 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi.

Dari perspektif Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya dinilai berdasarkan efektivitas komersial, tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi etika dan

kemaslahatan. Prinsip-prinsip etika Islam seperti *sidq* (kejujuran), *bayan* (kejelasan informasi), *adl* (keadilan), *amanah* (tanggung jawab), larangan *gharar* (ketidakjelasan), serta *hifz al-mal* (perlindungan harta) menjadi landasan normatif dalam menilai kualitas komunikasi pemasaran produk keuangan. Abdullah (2012) dalam kajiannya menjelaskan bahwa perlindungan harta merupakan salah satu tujuan utama maqashid syariah dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Alkhan dan Hassan (2021) yang menegaskan bahwa lembaga keuangan Islam seharusnya tidak hanya mengejar profitabilitas, tetapi juga berorientasi pada kesejahteraan sosial dan perlindungan masyarakat. Selain itu, Okumus (2024) juga menunjukkan bahwa maqashid syariah dapat dioperasionalisasikan menjadi indikator yang terukur dalam menilai kualitas kinerja lembaga keuangan.

Meskipun kajian mengenai fintech, perlindungan konsumen, dan literasi keuangan telah berkembang pesat, penelitian yang secara khusus mengkaji iklan pinjol dan paylater sebagai bentuk persuasi digital dari perspektif etika Islam masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek adopsi teknologi, risiko kredit, stabilitas keuangan, atau regulasi fintech. Penelitian yang mengintegrasikan teori *bounded rationality*, perlindungan konsumen, literasi keuangan digital, dan maqashid syariah dalam menilai kualitas etis iklan fintech masih jarang ditemukan, khususnya di Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan mengembangkan suatu kerangka konseptual untuk mengevaluasi kualitas etis iklan pinjaman online dan paylater di media sosial. Sebagai kontribusi teoritis, penelitian ini menawarkan *Ethical Disclosure and Consumer Protection Index* (EDCPI) sebagai instrumen awal untuk mengukur tingkat transparansi, perlindungan konsumen, dukungan literasi keuangan, serta kesesuaian iklan fintech dengan prinsip-prinsip etika Islam. Instrumen ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur fintech syariah, perlindungan konsumen digital, dan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Persuasi Digital dalam Ekosistem *Financial Technology*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam sektor jasa keuangan. Kemajuan fintech memungkinkan layanan keuangan disampaikan secara cepat, fleksibel, dan berbasis *platform digital*. Di Indonesia, fintech berkembang melalui

mekanisme *platformization, decentralization, localization*, dan *democratization* yang memungkinkan akses layanan keuangan menjangkau masyarakat yang sebelumnya belum terlayani oleh lembaga keuangan formal (Muthukannan et al., 2021).

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran jasa keuangan dari pendekatan informatif menjadi pendekatan persuasif yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan teknologi digital. Dalam industri fintech, berbagai teknik komunikasi seperti *framing, emotional appeal, social proof*, dan *influencer marketing* digunakan untuk memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Akibatnya, layanan pinjaman online dan *paylater* sering dipromosikan melalui narasi yang menonjolkan kemudahan dan kecepatan akses kredit, seperti "tanpa agunan", "limit instan", atau "belanja sekarang bayar nanti" untuk membangun persepsi manfaat yang bisa dinikmati. Meskipun strategi tersebut efektif meningkatkan adopsi layanan, namun persepsi manfaat yang dibangun tersebut berpotensi mengurangi perhatian konsumen terhadap risiko dan konsekuensi finansial yang menyertainya.

Namun demikian, karakteristik persuasi digital yang sangat personal dan berbasis algoritma juga berpotensi menciptakan asimetri informasi antara penyedia layanan dan konsumen. He et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan data digital dalam industri keuangan dapat meningkatkan efisiensi pasar, tetapi pada saat yang sama dapat memperkuat ketimpangan informasi apabila konsumen tidak memiliki kemampuan yang memadai untuk memahami konsekuensi penggunaan produk keuangan.

Dalam konteks ini, iklan pinjaman online dan *paylater* tidak dapat dipandang hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang berpotensi membentuk perilaku keuangan masyarakat. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kualitas informasi dan etika komunikasi menjadi aspek yang semakin penting dalam pengembangan industri fintech yang berkelanjutan.

Teori *Bounded Rationality* dan Kerentanan Konsumen dalam Keputusan Keuangan Digital

Teori *bounded rationality* yang diperkenalkan oleh Simon (1955) menjelaskan bahwa individu memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi, mengolah informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif keputusan. Berbeda dengan asumsi rasionalitas sempurna dalam ekonomi klasik, *bounded rationality* berpendapat bahwa individu cenderung mengambil keputusan berdasarkan

informasi yang tersedia secara terbatas dan menggunakan berbagai penyederhanaan kognitif (Simon, 1991).

Keterbatasan tersebut menjadi semakin relevan dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh arus informasi yang sangat besar dan cepat. Konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan produk keuangan dengan karakteristik yang kompleks, sementara kemampuan mereka untuk memahami seluruh informasi yang tersedia relatif terbatas.

Penelitian Tversky dan Kahneman (1974) menunjukkan bahwa individu sering menggunakan *heuristics* atau jalan pintas mental/kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Akibatnya, keputusan ekonomi sering dipengaruhi oleh cara informasi disajikan *(framing effect)* daripada oleh substansi informasi itu sendiri. Temuan ini diperkuat oleh *Prospect Theory* yang menjelaskan bahwa individu cenderung memberikan bobot yang berbeda terhadap keuntungan dan kerugian ketika mengambil keputusan keuangan (Kahneman & Tversky, 1979).

Dalam konteks pinjaman online dan *paylater*, strategi persuasi digital yang menonjolkan manfaat jangka pendek dapat membuat kecenderungan konsumen untuk mengabaikan risiko jangka panjang. Pesan-pesan yang menekankan kemudahan akses kredit, proses cepat, dan kenyamanan transaksi berpotensi mendorong konsumen mengambil keputusan secara impulsif tanpa mempertimbangkan kemampuan pembayaran di masa depan. Oleh karena itu, teori *bounded rationality* menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons iklan fintech dan mengapa transparansi informasi menjadi faktor krusial dalam perlindungan konsumen digital.

Literasi Keuangan Digital dan Perlindungan Konsumen

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dalam era digital, konsep ini berkembang menjadi literasi keuangan digital yang mencakup kemampuan memahami produk keuangan berbasis teknologi, risiko transaksi digital, keamanan data, dan pengelolaan keuangan secara elektronik.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap kualitas keputusan ekonomi individu. Guan dan Pan (2026) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan berkontribusi tinggi terhadap pengelolaan aset yang efektif dan pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional. Temuan serupa disampaikan oleh Twumasi et al. (2026) yang

menunjukkan bahwa literasi keuangan meningkatkan kapasitas ekonomi individu melalui penguatan sumber daya manusia.

Dalam konteks keuangan digital, literasi keuangan juga berperan sebagai mekanisme perlindungan terhadap berbagai risiko. Ibrushi et al. (2026) menemukan, individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung memiliki tingkat kerentanan yang lebih rendah terhadap penipuan keuangan digital dan berbagai bentuk *scam* berbasis teknologi. Selain itu, Sabri et al. (2026) menemukan bahwa kombinasi literasi keuangan, literasi kecerdasan buatan, dan kemampuan digital berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan dan ketahanan ekonomi rumah tangga.

Dari perspektif regulasi, perlindungan konsumen dalam sektor jasa keuangan tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga mencakup hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Ye dan Zhao (2024) menegaskan bahwa perlindungan konsumen digital harus mencakup transparansi informasi, kepastian hukum, mekanisme penyelesaian sengketa, dan perlindungan data pribadi. Pendekatan ini sejalan dengan POJK Nomor 22 Tahun 2023 dan POJK Nomor 40 Tahun 2024 yang menempatkan transparansi dan perlindungan konsumen sebagai aspek utama dalam penyelenggaraan layanan keuangan digital di Indonesia.

Dengan demikian, literasi keuangan dan perlindungan konsumen merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam mengurangi kerentanan masyarakat terhadap praktik pemasaran yang bersifat manipulatif.

Etika Islam, Maqashid Syariah, dan Komunikasi Pemasaran Keuangan

Islam memandang aktivitas ekonomi merupakan bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Dalam perspektif Islam, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi ekonomi, tetapi juga harus menjaga hak-hak konsumen dan menghindari praktik yang dapat menimbulkan kerugian.

Prinsip utama yang menjadi dasar etika komunikasi pemasaran Islam meliputi *sidq* (kejujuran), *bayan* (kejelasan informasi), *adl* (keadilan), *amanah* (tanggung jawab), larangan *gharar* (ketidakjelasan), dan *hifz al-mal* (perlindungan harta). Prinsip-prinsip tersebut menghendaki agar seluruh informasi yang disampaikan kepada konsumen bersifat transparan, tidak menyesatkan, dan memungkinkan konsumen mengambil keputusan secara sadar.

Dalam kerangka maqashid syariah, perlindungan harta *(hifz al-mal)* merupakan salah satu tujuan utama syariah. Abdullah (2012) menjelaskan bahwa sistem keuangan Islam harus dirancang untuk melindungi kekayaan masyarakat dari risiko dan perilaku ekonomi yang merugikan. Selanjutnya, Alkhan dan Hassan (2021) menegaskan bahwa keberhasilan lembaga keuangan Islam tidak hanya diukur melalui keuntungan ekonomi, tetapi juga melalui kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan perlindungan masyarakat.

Harahap et al. (2023) menunjukkan bahwa maqashid syariah memiliki keterkaitan yang kuat dengan agenda pembangunan berkelanjutan *(Sustainable Development Goals*/SDGs), khususnya dalam aspek pengurangan kemiskinan, perlindungan kelompok rentan, dan pembangunan ekonomi yang inklusif. Sementara itu, Okumus (2024) menunjukkan bahwa maqashid syariah dapat diterjemahkan ke dalam indikator yang terukur dan digunakan sebagai alat evaluasi dalam sektor keuangan.

Berdasarkan perspektif tersebut, iklan pinjaman online dan *paylater* tidak cukup dievaluasi hanya berdasarkan kepatuhan terhadap regulasi formal, tetapi juga perlu mempertimbangkan sejauh mana pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai etika Islam dan mendukung perlindungan harta konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pengembangan *Ethical Disclosure and Consumer Protection Index* (EDCPI) sebagai instrumen yang mengintegrasikan prinsip perlindungan konsumen modern dengan nilai-nilai maqashid syariah dalam menilai kualitas etis iklan fintech.

METODE

Untuk mengembangkan kerangka konseptual mengenai persuasi digital pada iklan pinjaman online (pinjol) dan *paylater* dalam perspektif etika Islam, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan membangun sintesis konseptual melalui integrasi berbagai teori dan temuan empiris yang telah dipublikasikan, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik.

Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah bereputasi, regulasi, laporan lembaga resmi, serta dokumen akademik yang relevan dengan topik penelitian. Literatur dikumpulkan melalui basis data ilmiah seperti Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, dan Google Scholar, serta dokumen regulasi yang diterbitkan oleh

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, dan Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI).

Pemilihan literatur dilakukan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi: (1) publikasi yang membahas *financial technology*, pinjaman online, *pay later*, persuasi digital, perlindungan konsumen, literasi keuangan, *bounded rationality*, atau etika Islam; (2) artikel yang diterbitkan dalam jurnal bereputasi atau dokumen resmi regulator; (3) publikasi berbahasa Indonesia dan Inggris; serta (4) literatur yang diterbitkan terutama dalam sepuluh tahun terakhir, kecuali karya-karya klasik yang menjadi landasan teori, seperti Simon (1955; 1991) serta Tversky dan Kahneman (1974; 1979). Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak melalui proses *peer review*, publikasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian, serta literatur yang memiliki substansi atau temuan yang bersifat duplikasi.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyeleksi dan mengelompokkan literatur berdasarkan tema utama, meliputi persuasi digital, *bounded rationality*, perlindungan konsumen, literasi keuangan digital, dan etika Islam. Tahap kedua adalah analisis isi (*content analysis*), yaitu mengidentifikasi konsep, hubungan antarkonsep, serta kesenjangan penelitian yang muncul dalam setiap kelompok literatur. Tahap ketiga adalah sintesis konseptual, yaitu mengintegrasikan berbagai konsep tersebut menjadi kerangka evaluasi yang disebut Ethical Disclosure and Consumer Protection Index (EDCPI) sebagai model konseptual untuk menilai transparansi informasi, perlindungan konsumen, dukungan literasi keuangan, dan kesesuaian etika Islam dalam komunikasi pemasaran fintech.

Untuk meningkatkan validitas teoritis, sintesis konseptual dilakukan melalui triangulasi teori, yaitu membandingkan dan mengintegrasikan berbagai perspektif yang berasal dari teori *bounded rationality*, teori persuasi digital, perlindungan konsumen, literasi keuangan digital, dan maqashid syariah. Validitas juga diperkuat melalui *cross-check* terhadap konsistensi temuan antar penelitian serta kesesuaian kerangka konseptual yang dihasilkan dengan regulasi jasa keuangan yang berlaku di Indonesia. Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki dasar teoritis yang kuat, transparan, dan dapat direplikasi oleh peneliti selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persuasi Digital dalam Iklan Pinjaman Online dan *Paylater*

Perkembangan fintech telah mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran dari pendekatan informatif menuju pendekatan persuasif berbasis teknologi digital. Pada layanan pinjol dan *paylater*, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga menjadi instrumen yang dirancang untuk membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Berbagai strategi komunikasi seperti *framing, emotional appeal, social proof,* dan *influencer marketing* digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk keuangan digital melalui penekanan pada kemudahan akses, kecepatan proses, dan fleksibilitas penggunaan layanan untuk dapat membangun persepsi dan preferensi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Muthukannan et al. (2021) yang menjelaskan bahwa skalabilitas fintech di Indonesia didukung oleh kemampuan platform digital dalam menjangkau konsumen secara luas melalui mekanisme komunikasi yang semakin personal dan berbasis data.

Hasil kajian menunjukkan bahwa sebagian besar iklan pinjol dan *paylater* menggunakan pesan-pesan seperti *"cair dalam hitungan menit", "tanpa ribet", "limit instan", "belanja sekarang bayar nanti", dan "bebas beberpa bulan cicilan"*. Pesan tersebut secara sistematis membangun persepsi bahwa akses kredit merupakan solusi yang mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maupun kebutuhan mendesak. Dari perspektif teori *bounded rationality*, strategi ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan karena individu memiliki keterbatasan dalam memperoleh dan mengolah informasi secara sempurna (Simon, 1955; Simon, 1991). Dalam kondisi informasi yang kompleks dan keterbatasan kemampuan mengolah informasi, konsumen cenderung menggunakan *heuristic* atau jalan pintas kognitif sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang sederhana, menarik, dan mudah diingat.

Fenomena tersebut juga dapat dijelaskan melalui konsep *heuristics and biases* yang dikembangkan oleh Tversky dan Kahneman (1974). Konsumen sering kali memberikan perhatian lebih besar pada manfaat jangka pendek yang ditampilkan dalam iklan dibandingkan risiko finansial yang mungkin muncul di masa mendatang. Kondisi ini diperkuat oleh *Prospect Theory* yang menjelaskan bahwa individu cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi subjektif terhadap keuntungan dan kerugian, bukan berdasarkan evaluasi rasional yang komprehensif (Kahneman & Tversky, 1979). Oleh karena itu, dominasi pesan promosi yang menonjolkan kemudahan dan kecepatan berpotensi mengurangi

sensitivitas konsumen terhadap risiko utang, biaya tambahan, maupun konsekuensi gagal bayar.

Selain itu, penggunaan *emotional appeal* seperti *self-reward*, *fear of missing out* (FOMO), dan *lifestyle framing* semakin memperkuat daya persuasi iklan. Strategi tersebut tidak hanya menawarkan solusi finansial, tetapi juga mengasosiasikan penggunaan layanan pinjol dan paylater dengan gaya hidup modern, kenyamanan, dan pemenuhan kebutuhan sosial. Akibatnya, keputusan penggunaan layanan keuangan digital sering kali didasarkan pada dorongan emosional daripada pertimbangan finansial yang matang.

Analisis Etika Islam terhadap Iklan Fintech

Dari perspektif etika Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya dinilai berdasarkan efektivitas dalam meningkatkan jumlah pengguna atau volume transaksi, tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi moral, keadilan, dan kemaslahatan. Kualitas etis suatu iklan keuangan digital menjadi sangat perlu untuk dievaluasi berdasarkan prinsip-prinsip dasar yang terkandung dalam maqashid syariah, khususnya perlindungan terhadap harta (*hifz al-mal*).

Prinsip *sidq* (kejujuran) mengharuskan seluruh informasi yang disampaikan kepada konsumen mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Dalam konteks iklan pinjol dan paylater, prinsip ini menuntut adanya keterbukaan mengenai biaya layanan, bunga atau margin, tenor pembiayaan, denda keterlambatan, serta konsekuensi yang mungkin timbul apabila konsumen gagal memenuhi kewajiban pembayaran. Informasi yang disampaikan secara parsial atau menonjolkan manfaat tanpa menjelaskan risiko secara proporsional berpotensi menimbulkan mispersepsi atau gagal paham yang dapat merugikan konsumen.

Prinsip *bayan* (kejelasan informasi) menghendaki agar seluruh informasi disampaikan secara transparan dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan pendekatan perlindungan konsumen modern yang menekankan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang lengkap dan akurat sebelum mengambil keputusan ekonomi. Ye dan Zhao (2024) menjelaskan bahwa transparansi informasi merupakan elemen fundamental dalam sistem perlindungan konsumen pada layanan keuangan digital. Ketentuan tersebut juga tercermin dalam POJK Nomor 22 Tahun 2023 yang mewajibkan pelaku usaha jasa keuangan menyampaikan informasi produk secara jelas, benar, dan tidak menyesatkan.

Prinsip *adl* (keadilan) mengharuskan adanya keseimbangan informasi antara manfaat dan risiko produk. Banyak iklan fintech lebih menonjolkan

keuntungan penggunaan layanan dibandingkan risiko yang melekat pada produk tersebut. Ketidakseimbangan informasi ini berpotensi menciptakan asimetri informasi yang merugikan konsumen. He et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam ekosistem keuangan digital, penguasaan informasi oleh penyedia layanan dapat menciptakan ketimpangan posisi tawar antara perusahaan dan pengguna layanan.

Sementara itu, prinsip *amanah* menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak sosial dari aktivitas pemasarannya. Dalam konteks fintech, tanggung jawab tersebut tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga mencakup perlindungan data pribadi, edukasi konsumen, dan pencegahan perilaku konsumtif yang berlebihan. Prinsip ini menjadi semakin relevan mengingat berbagai penelitian menunjukkan masih adanya permasalahan terkait penyalahgunaan data, praktik pemasaran yang agresif, dan isu perlindungan konsumen dalam industri fintech Indonesia (Suryono et al., 2019; Suryono et al., 2021).

Dalam perspektif maqashid syariah, seluruh prinsip tersebut bermuara pada tujuan perlindungan harta (*hifz al-mal*). Abdullah (2012) menjelaskan bahwa perlindungan kekayaan merupakan salah satu tujuan utama syariah dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Temuan tersebut diperkuat oleh Alkhan dan Hassan (2021) yang menegaskan bahwa institusi keuangan harus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata.

Pengembangan Ethical Digital Finance Advertising Framework

Berdasarkan integrasi teori persuasi digital, *bounded rationality*, perlindungan konsumen, literasi keuangan, dan maqashid syariah, penelitian ini mengembangkan *Ethical Digital Finance Advertising Framework* (EDFAF) sebagai kerangka konseptual untuk mengevaluasi kualitas etis iklan pinjol dan *paylater*.

Kerangka ini terdiri atas lima dimensi utama yaitu *Persuasive Framing, Disclosure Quality, Consumer Protection, Islamic Ethical Alignment,* dan *Digital Financial Literacy Support*. Dimensi *Persuasive Framing* digunakan untuk mengidentifikasi intensitas dan karakteristik strategi persuasi yang digunakan dalam iklan. Dimensi *Disclosure Quality* mengevaluasi tingkat transparansi informasi mengenai biaya, risiko, dan kewajiban konsumen. Dimensi *Consumer Protection* menilai kesesuaian iklan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dan regulasi yang berlaku. Selanjutnya, dimensi *Islamic Ethical Alignment* mengukur kesesuaian pesan iklan dengan prinsip *sidq, bayan, adl,*

amanah, *hifz al-mal* dan bebas *gharar*. Adapun dimensi *Digital Financial Literacy Support* menilai sejauh mana iklan turut memberikan edukasi dan meningkatkan pemahaman keuangan konsumen.

Pengembangan kerangka ini memperluas kajian fintech yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek adopsi teknologi, efisiensi layanan, dan risiko operasional. Sebaliknya, penelitian ini menempatkan iklan fintech sebagai objek analisis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan masyarakat.

Implikasi bagi Literasi Keuangan Digital Syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan menjadi faktor penting dalam mengurangi kerentanan konsumen terhadap pengaruh persuasi digital yang berlebihan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik cenderung memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam mengevaluasi informasi keuangan, mengelola risiko, dan mengambil keputusan ekonomi secara rasional (Guan & Pan, 2026; Xiao. L & Ma, 2026).

Selain itu, literasi keuangan juga terbukti mampu mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan ketahanan finansial masyarakat dalam menghadapi perkembangan teknologi keuangan digital (Ibrushi et al., 2026; Freed. P.G & Hackney, 2026; Sabri et al., 2026).

Dalam konteks ekonomi Islam, literasi keuangan tidak hanya bertujuan meningkatkan kemampuan teknis pengelolaan keuangan, tetapi juga membangun kesadaran etis dalam menggunakan produk dan layanan keuangan. Oleh karena itu, kerangka EDFAF yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai instrumen edukasi untuk membantu masyarakat mengevaluasi iklan fintech secara lebih kritis, memahami risiko yang melekat pada produk keuangan digital, serta mendorong terciptanya perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip maqashid syariah. Dengan demikian, penguatan literasi keuangan digital syariah tidak hanya berkontribusi terhadap perlindungan konsumen, tetapi juga mendukung terwujudnya ekosistem fintech yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan.

Untuk memperkuat penelitian ini dan menjadi sandaran dalam evaluasi, disusun dimensi yang diukur dalam EDFAF, dan alat ukur dalam EDCPI untuk memberikan skor atas setiap dimensi EDFAF serta perhitungan bobot yang menggunakan *weighted index* (Abasi et al. (2022).

Tabel 1
***Ethical Digital Finance Advertising Framework* (EDFAF)**
Indikator

Dimensi	Tujuan Evaluasi	Landasan Teori	Indikator Utama
Persuasive Framing	Mengidentifikasi intensitas persuasi pada iklan	Bounded Rationality (Simon, 1955; 1991); Heuristics & Biases (Tversky & Kahneman, 1974); Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979)	*Framing* manfaat, *urgency message*, *emotional appeal, social proof, influencer marketing*
Disclosure Quality	Menilai kualitas keterbukaan informasi	Consumer Protection (Ye & Zhao, 2024); POJK No.22/2023	Kejelasan biaya, bunga/margin, tenor, risiko, denda, syarat dan ketentuan
Consumer Protection	Mengukur kepatuhan terhadap prinsip perlindungan konsumen	Suryono et al. (2019); Suryono et al. (2021); POJK No.22/2023	Perlindungan data pribadi, mekanisme pengaduan, legalitas, transparansi, keadilan
Islamic Ethical Alignment	Menilai kesesuaian iklan dengan etika Islam	Abdullah (2012); Alkhan & Hassan (2021); Okumus (2024)	Sidq, Bayan, Adl, Amanah, Hifz al-Mal, menghindari gharar
Digital Financial Literacy Support	Mengukur kontribusi iklan terhadap literasi keuangan	Guan & Pan (2026); Xiao & Ma (2026); Sabri et al. (2026); Ibrushi et al. (2026)	Edukasi risiko, simulasi pembayaran, peringatan utang, pengelolaan keuangan

Sumber : Di olah dari berbagai sumber

Tabel 2
***Ethical Disclosure and Consumer Protection Index* (EDCPI)**

Dimensi	Indikator Penilaian	Skor
Persuasive Framing	Tidak menggunakan framing manipulatif	1-5
	Tidak menggunakan urgency berlebihan	1-5

Dimensi	Indikator Penilaian	Skor
	Tidak menggunakan emotional appeal berlebihan	1-5
	Keseimbangan manfaat dan risiko	1-5
Disclosure Quality	Biaya dijelaskan lengkap	1-5
	Bunga/margin dijelaskan	1-5
	Denda dijelaskan	1-5
	Risiko dijelaskan	1-5
	Tenor dijelaskan	1-5
Consumer Protection	Legalitas jelas	1-5
	Data pribadi dilindungi	1-5
	Pengaduan tersedia	1-5
	Tidak misleading	1-5
Islamic Ethical Alignment	*Sidq*	1-5
	Bayan	1-5
	Adl	1-5
	Amanah	1-5
	Hifz al-Mal	1-5
	Bebas *gharar*	1-5
Digital Financial Literacy Support	Edukasi risiko	1-5
	Simulasi pembayaran	1-5
	Edukasi pengelolaan utang	1-5
	Pengingat kemampuan membayar	1-5

Skor : 1 = Sangat Buruk
2 = Buruk
3 = Cukup
4 = Baik
5 = Sangat Baik

Tabel 3
Bobot *Weighted Index* EDFAF Indikator

Dimensi	Bobot (%)	Justifikasi
Persuasive Framing	20	Framing menentukan persepsi awal konsumen (Simon, 1955; Kahneman & Tversky, 1979)

Dimensi	Bobot (%)	Justifikasi
Disclosure Quality	25	Transparansi merupakan inti perlindungan konsumen (Ye & Zhao, 2024; POJK 22/2023)
Consumer Protection	20	Perlindungan konsumen merupakan prinsip utama regulasi fintech (Suryono et al., 2019; 2021)
Islamic Ethical Alignment	25	Penelitian berlandaskan maqashid syariah sehingga dimensi ini menjadi pilar utama (Abdullah, 2012; Alkhan & Hassan, 2021; Okumus, 2024)
Digital Financial Literacy Support	10	Literasi berfungsi sebagai faktor penguat perilaku keuangan (Guan & Pan, 2026; Sabri et al., 2026)
Total	**100**	

$$EDCPI = \frac{\sum_{i=1}^{n} (wi \; x \; si)}{\sum_{i=1}^{n} wi} \text{ x } 100$$

w_i = Bobot pada dimensi ke - i

S_i = Skor rata-rata dimensi ke – i (skala 1-5)

N = Jumlah dimensi penilaian (pada penelitian ini n = 5)

100 = Faktor konversi indeks 1-100

Interpretasi Indeks :

Nilai	Interpretasi
0-20	Sangat Tidak Etis
21-40	Kurang Etis
41-60	Cukup Etis
61-80	Etis
81-100	Sangat Etis

Perhitungan EDCPI di atas mengadopsi *weighted disclosure index* yang umum digunakan dalam penelitian akuntansi, keberlanjutan, dan ESG, yaitu dengan mengagregasikan skor setiap dimensi berdasarkan bobot kepentingannya ke dalam suatu indeks komposit. Pendekatan ini merujuk pada

pengembangan *Weighted Disclosure Index* oleh Abasi et al. (2022) serta konsep *disclosure index* dan *composite disclosure measurement* yang telah banyak digunakan dalam penelitian pengungkapan keberlanjutan dan ESG (Marston & Shrives, 1991; dan Papoutsi, A., & Sodhi, M. S., 2020). Formula EDCPI merupakan pengembangan konseptual yang disesuaikan dengan karakteristik evaluasi etika iklan fintech berbasis prinsip perlindungan konsumen dan maqashid syariah.

KESIMPULAN

Perkembangan fintech telah menjadikan media sosial sebagai sarana utama persuasi digital dalam pemasaran layanan pinjol dan *paylater*. Melalui berbagai strategi komunikasi yang menonjolkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas akses kredit, iklan fintech berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan keuangan konsumen, terutama pada kelompok masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang terbatas. Dalam perspektif teori *bounded rationality*, kondisi tersebut dapat meningkatkan risiko pengambilan keputusan yang kurang rasional akibat keterbatasan informasi dan bias kognitif.

Dari perspektif etika Islam, kualitas iklan keuangan digital perlu dievaluasi berdasarkan prinsip *sidq*, *bayan*, *adl*, *amanah*, larangan *gharar*, dan *hifz al-mal* guna memastikan terwujudnya transparansi, keadilan, dan perlindungan konsumen. Sebagai kontribusi konseptual, penelitian ini mengembangkan *Ethical Digital Finance Advertising Framework (EDFAF) dan Ethical Disclosure and Consumer Protection Index* (EDCPI) sebagai kerangka evaluasi etis terhadap iklan fintech. Kerangka tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi regulator, industri fintech, dan akademisi dalam mendorong praktik pemasaran keuangan digital yang lebih transparan, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai maqashid syariah.

Implikasi teoretis penelitian ini memperkaya literatur dengan mengintegrasikan teori persuasi digital, *bounded rationality*, perlindungan konsumen, literasi keuangan digital, dan etika Islam dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Implikasi praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi pengembangan kebijakan pengawasan iklan fintech serta penguatan literasi keuangan digital syariah guna menciptakan ekosistem keuangan digital yang lebih inklusif, etis, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abasi, A. K., Oseifuah, E. K., & Munzhelele, F. N. (2022). Formulation of Weighted Disclosure Index for Evaluating Accounting Disclosure and its Application to JSE Listed Firms. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 27(S1), 1–24.

Abdullah, S. (2012). Risk management via takaful from a perspective of Maqasid of Shariah. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 65, 535-541. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.161.

Alkhan, A. M., & Hassan, M. K. (2021). Does Islamic microfinance serve maqasid al-shari'a? Borsa Istanbul Review, 21, 57-68. https://doi.org/10.1016/j.bir.2020.07.002.

Freed, P. G., & Hackney, J. (2026). Financial literacy and financial crime: A regression discontinuity approach. Journal of Financial Economics, 181, 104292. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2026.104292.

Guan, F., & Pan, J. (2026). Financial literacy and household financial asset allocation: Evidence from CHFS. Finance Research Letters, 101, 110072. https://doi.org/10.1016/j.frl.2026.110072

Harahap, B., Risfandy, T., & Futri, I. N. (2023). Islamic law, Islamic finance, and Sustainable Development Goals: A systematic literature review. Sustainability, 15(8), 6626. https://doi.org/10.3390/su15086626

He, Z., Huang, J., & Zhou, J. (2023). Open banking: Credit market competition when borrowers own the data. Journal of Financial Economics, 147, 449-474. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2022.12.003

Ibrushi, D., Palacios Diaz, M., & Wang, S. (2026). Financial literacy and fraud vulnerability in digital finance: Evidence from the 2024 NFCS. Finance Research Letters, 94, 109674. https://doi.org/10.1016/j.frl.2026.109674

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263-291.

Marston, C. L., & Shrives, P. J. (1991). *The Use of Disclosure Indices in Accounting Research: A Review Article*. The British Accounting Review, 23(3), 195–210. https://doi.org/10.1016/0890-8389(91)90080-L.

Muthukannan, P., Tan, B., Tan, F. T. C., & Leong, C. (2021). Novel mechanisms of scalability of financial services in an emerging market context: Insights from Indonesian fintech ecosystem. International Journal of Information Management, 61, 102403. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102403

Okumus, H. S. (2024). Performance assessment of participation banks based on Maqasid al-Shari'ah framework: Evidence from Turkiye. Borsa Istanbul Review, 24, 806-817. https://doi.org/10.1016/j.bir.2024.04.011

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi.

Papoutsi, A., & Sodhi, M. S. (2020). A Sustainability Disclosure Index Using Corporate Sustainability Reports. Journal of Sustainability Research.

Sabri, M. F., Trinugroho, I., Magli, A. S., Law, S. H., Wahyono, B., Ridhwan, M. M., & Septianto, F. (2026). Bridging digital capabilities and financial resilience: A comparative study of FinTech, AI literacy, and financial inclusion among households in Malaysia and Indonesia. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 12, 100759. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100759

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. The Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99-118.

Simon, H. A. (1991). Bounded rationality and organizational learning. Organization Science, 2(1), 125-134.

Suryono, R. R., Budi, I., & Purwandari, B. (2021). Detection of fintech P2P lending issues in Indonesia. Heliyon, 7, e06782. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06782

Suryono, R. R., Purwandari, B., & Budi, I. (2019). Peer to peer (P2P) lending problems and potential solutions: A systematic literature review. Procedia Computer Science, 161, 204-214. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.116

Twumasi, M. A., Lai, B., Huang, Z., Wu, H., & Jiang, W. (2026). Financial literacy and tourism market participation among rural households in Ghana: A human capital perspective. Tourism Management Perspectives, 62, 101475. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2026.101475

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124-1131.

Xiao, L., & Ma, J. (2026). The impact of financial literacy on education investment: Empirical evidence from low-income youth. Finance Research Letters, 110316. https://doi.org/10.1016/j.frl.2026.110316

Ye, N., & Zhao, Z. (2024). The reform of consumer protection in mobile payment services in China: Legislation, regulation, and dispute resolution. Computer Law & Security Review, 54, 106007. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106007

Yudaruddin, R., Soedarmono, W., Nugroho, B. A., Fitrian, Z., Mardiany, Purnomo, A. H., & Santi, E. N. (2023). Financial technology and bank stability in an emerging market economy. Heliyon, 9, e16183. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16183.